



Strategi Pengambilan Keputusan Pada UMKM Peyek Dalam Menghadapi Masalah Digital Marketing

¹Nadhira Salsabila Hawari, ²Syaferanny Muji Destantri, ³Tasya Salsabila, ⁴Fauz Zaidan Hakiki,

⁵Ujang Suherman

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
mn22.nadhirahawari@ubpkarawang.ac.id ¹, mn22.syaferannydestantri@ubpkarawang.ac.id ²,
mn22.tasyasalsabila@ubpkarawang.ac.id ³, mn22.fauzhakiki@ubpkarawang.ac.id ⁴
ujang.suherman@ubpkarawang.ac.id ⁵

Informasi Artikel	Abstract
Vol: 1 No : 4 2024 Halaman : 163-170	<i>Peyek is a type of typical Indonesian food as an accompaniment or side dish, especially for Nasi Pecel. Mrs. Sutarni is a widow who, to meet her daily needs, produces dents and markets them in several stalls in the Karawang area, especially the Kosambi area. Based on the survey results and explanations from the research, information was obtained that this business was experiencing problems, namely: (1) Fluctuation in raw material prices; (2) don't yet have an online marketing system that can reach a wider marketing reach by relying solely on direct marketing (offline) or placement in stalls and markets, so the turnover is not as big as when using digital marketing. Paying attention to these problems, the researchers analyzed that the problem faced by this project is the price of raw materials which continues to increase and marketing of products only relies on word of mouth promotion. Decision making is a fundamental aspect in managing MSMEs, including peyek MSMEs as part of the traditional culinary sector. This article examines the theory of decision making based on bounded rationality in the context of peyek MSMEs and compares it with competing MSMEs in the same sector. This study uses a descriptive qualitative method through in-depth interviews, field observations, and document analysis. The results of the study indicate that peyek MSMEs tend to be adaptive to local market needs but lack a planned long-term strategy. In contrast, competing MSMEs are more focused on data analysis and digital marketing, although they are less flexible to market changes. This study suggests an integration between traditional and modern approaches to improve the competitiveness of peyek MSMEs in an increasingly competitive market.</i>
Keywords: MSMEs trationality Peyek	

Abstrak

Peyek merupakan jenis makanan khas Indonesia sebagai pendamping atau lauk terutama untuk Nasi Pecel. Bu Sutarni adalah seorang janda yang untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya memproduksi peyek dan memasarkan di beberapa warung di wilayah Karawang khususnya daerah Kosambi. Berdasarkan hasil survei dan penjelasan dari penelitian diperoleh informasi bahwa usaha ini mengalami masalah yaitu: (1) Fluktuasi harga bahan baku; (2) belum memiliki sistem pemasaran online yang dapat menjangkau pemasaran lebih luas dengan hanya mengandalkan pemasaran langsung (offline) atau penempatan di warung dan pasar, sehingga dengan omzet yang dimiliki tidak sebesar saat menggunakan digital marketing. Memperhatikan permasalahan tersebut peneliti menganalisis bahwa permasalahan yang dihadapi usaha peyek ini adalah pada harga bahan baku yang terus meningkat serta dalam memasarkan produk hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut. Pengambilan keputusan merupakan aspek fundamental dalam pengelolaan UMKM, termasuk UMKM peyek sebagai bagian dari

sektor kuliner tradisional. Artikel ini mengkaji teori pengambilan keputusan berdasarkan rasionalitas terbatas (*bounded rationality*) dalam konteks UMKM peyek dan membandingkannya dengan UMKM pesaing di sektor yang sama. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM peyek cenderung adaptif terhadap kebutuhan pasar lokal namun kurang memiliki strategi jangka panjang yang terencana. Sebaliknya, UMKM pesaing lebih terfokus pada analisis data dan pemasaran digital, meskipun kurang fleksibel terhadap perubahan pasar. Studi ini menyarankan integrasi antara pendekatan tradisional dan modern untuk meningkatkan daya saing UMKM peyek di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, Peyek, Tradisional

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam sektor kuliner tradisional seperti produksi peyek. Pengambilan keputusan yang efektif menjadi kunci bagi UMKM peyek untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang ketat. Teori *bounded rationality* yang diperkenalkan oleh Herbert Simon menekankan bahwa pengambilan keputusan dalam organisasi sering kali dilakukan dalam kondisi keterbatasan informasi, sumber daya, dan waktu, sehingga keputusan yang diambil cenderung memadai (*satisficing*) daripada optimal. Dalam konteks UMKM peyek, keterbatasan ini dapat mempengaruhi strategi bisnis yang diterapkan, mulai dari produksi hingga pemasaran.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM sering menghadapi tantangan dalam hal permodalan, pemasaran, dan manajemen keuangan. Menurut sebuah studi, pemberdayaan UMKM melalui program binaan yang mencakup aspek permodalan dan pemasaran menjadi faktor prioritas yang menentukan prospek UMKM di Provinsi Jawa Barat ini. Selain itu, analisis SWOT dalam pengembangan produk rempeyek mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Metode kualitatif deskriptif sering digunakan untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi yang diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi persaingan dan tantangan pasar. Misalnya, penelitian mengenai strategi bertahan UMKM di tengah pandemi COVID-19 pada usaha peyek udang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang baik, seperti bauran pemasaran (4P), berperan penting dalam mempertahankan usaha.

Dalam upaya meningkatkan daya saing, UMKM peyek perlu membandingkan strategi pengambilan keputusan mereka dengan UMKM pesaing. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan mengenai praktik terbaik yang dapat diadopsi, serta area yang memerlukan perbaikan. Metode penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam dinamika pengambilan keputusan dalam UMKM, dengan mempertimbangkan konteks dan lingkungan spesifik yang dihadapi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis teori pengambilan keputusan yang diterapkan pada UMKM peyek, membandingkannya dengan UMKM pesaing, dan memberikan rekomendasi strategis berdasarkan temuan yang diperoleh.

Tujuan penelitian ini melihat dari identifikasi dan analisis kendala yang dihadapi oleh UMKM peyek dalam pengambilan keputusan terkait:

- Pengelolaan Tenaga Kerja: Meneliti masalah yang muncul dalam manajemen sumber daya manusia, seperti keterbatasan kualitas dan kuantitas tenaga kerja, serta dampaknya terhadap operasional UMKM.
- Pengelolaan Bahan Baku: Mengidentifikasi kesulitan dalam memperoleh bahan baku berkualitas dengan harga kompetitif, serta bagaimana hal ini mempengaruhi proses produksi.
- Pemasaran: Menganalisis hambatan dalam strategi pemasaran, termasuk keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, penggunaan teknologi informasi, dan inovasi produk.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang menghambat pengambilan keputusan efektif dalam aspek-aspek tersebut, sehingga dapat menjadi dasar untuk merumuskan strategi peningkatan kinerja UMKM.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan *explanatory survey*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan bagaimana variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi. Menurut Sugiyono (2017), *explanatory research* adalah metode penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Pendekatan *explanatory survey* digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Metode ini berupaya menjelaskan hubungan sebab-akibat dan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam konteks penelitian ini, *explanatory survey* akan digunakan untuk menganalisis kendala pengambilan keputusan dalam pengelolaan tenaga kerja, modal, bahan baku, dan pemasaran pada UMKM peyek. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam aspek-aspek tersebut.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 17 Desember 2024. Lokasi penelitian ini berada di Perumahan Griya Pesona Asri, Desa Duren, Kecamatan Klari, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat.

Prosedur Penelitian

1. Tujuan Penelitian
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses produksi mulai dari pemilihan bahan baku hingga penyajian dalam kemasan.
2. Tahap Persiapan.
 - a. Observasi dan Wawancara Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengetahui kondisi nyata UMKM Peyek ALDA'I serta menggali kendala atau masalah yang dihadapi.
3. Tahap Pelaksanaan.
 - a. Perancangan dan pembuatan sistem yang akan diimplementasikan yaitu berupa digital marketing.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data

- 1) Wawancara
Berbicara secara langsung dengan narasumber mulai dari bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan sampai pada proses finising dan kemudian produk dijual.
- 2) Studi Pustaka dan Dokumentasi
Peneliti membaca buku-buku atau reteratur di internet (website) yang berkaitan dengan penulisan ini.
- 3) Observasi Partisipatif
Mengamati langsung proses produksi peyek di lokasi usaha. Ini membantu memahami langkah-langkah yang terlibat dan dinamika kerja.

Teknik Analisis Data

a) Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, karena fokus yang dikaji tentang kegiatan produksi, dan konsumsi pada pembuatan rempeyek.

b) Identifikasi Tema

Proses Produksi:

1. Bahan Baku
 2. Metode pembuatan adonan
 3. Metode penggorengan
 4. Kontrol kualitas (tekstur serta warna)
- c) Pemasaran dan Penjualan:
Strategi yang digunakan untuk menjangkau konsumen melalui online (menginfokan ke grup whatsapp) atau promosi dari mulut ke mulut.
- d) Tantangan yang Dihadapi:
Masalah seperti digital marketing, fluktuasi harga bahan baku, dan masalah distribusi.
- e) Pengalaman Konsumen:
Adapun pendapat konsumen atau pelanggan yang membeli produk peyek ini mengatakan bahwa cita rasa, dan tekstur, dalam usaha peyek ini unik dan berbeda dari peyek yang dijual diluaran namun, untuk kemasannya kurang menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

DASAR PENGEMBANGAN THEORY

A. Definisi Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses pemilihan satu atau beberapa alternatif tindakan berdasarkan analisis informasi, tujuan, dan pertimbangan tertentu untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Dalam penelitian ini pengambilan keputusan mengapa Bu Sutarni memilih mendirikan usaha Peyek ALDA'I ini karena usaha ini sudah turun temurun dijalankan oleh keluarganya dan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maka melanjutkan usaha nya tersebut.

B. Gaya Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan memiliki dampak besar pada keberhasilan dan keberlanjutan usaha peyek.

1. Keputusan dalam Pengadaan Bahan Baku
2. Keputusan dalam Proses Produksi
3. Keputusan dalam Penetapan Harga
4. Keputusan dalam Pemasaran

C. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

1. Identifikasi Masalah atau Peluang

Bu Sutarni ingin memulai usaha makanan ringan dan melihat adanya peluang untuk usaha peyek di daerahnya karena tingginya permintaan di daerah tersebut. Namun, belum ada peyek dengan rasa inovatif seperti peyek Rebon atau peyek teri.

Keputusan yang diambil:

Bu Sutarni membuka usaha peyek ini layak untuk dijalankan berdasarkan peluang pasar.

2. Pengumpulan Informasi

- a) Melakukan observasi untuk mengetahui jenis peyek yang paling diminati.
- b) Mencari informasi tentang pemasok bahan baku seperti tepung beras, kacang, dan rempah-rempah lainnya.
- c) Menghitung biaya produksi peyek dan estimasi keuntungan.

Keputusan yang diambil:

- a) Menentukan jenis peyek yang diminati oleh konsumen.
- b) Menentukan pemasok bahan baku dengan harga kompetitif dan kualitas yang bagus.
- c) Menentukan besaran pengeluaran produksi dan pemasukan keuntungan nya.

D. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan Keputusan

Memilih solusi terbaik berdasarkan analisis data yang peneliti dapatkan dan mempertimbangkan

dampaknya terhadap keberlanjutan usaha. Misalnya, memutuskan untuk memperkenalkan usaha peyek lebih luas lagi dengan membuat akun sosial media.

E. Kualitas Keputusan

Kualitas keputusan dalam usaha peyek sangat menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Keputusan yang berkualitas ditandai oleh:

Berbasis Data dan Informasi Akurat

Keputusan harus didasarkan pada data yang nyata, seperti tren pasar, kebutuhan pelanggan, harga bahan baku, dan analisis pesaing. Contohnya, memilih rasa peyek baru berdasarkan survei peminatan dari pelanggan.

F. Pengelolaan Tenaga Kerja

Untuk usaha peyek ALDA'I ini pemilik membuat secara mandiri tanpa ada tambahan tenaga kerja.

G. Pengelolaan Modal

Pengelolaan modal adalah proses perencanaan, pengalokasian, penggunaan, dan pengawasan keuangan yang dimiliki oleh suatu usaha untuk mencapai tujuan bisnis.

1. Jurnal Harian Keuangan Usaha Peyek

Tabel 1 Keuangan Harian (dalam 100 bks) Dari Usaha Peyek

KETERANGAN	DEBIT (RP)	KREDIT (RP)	SALDO (RP)
Setoran modal awal	795.000		795.000
Pembelian bahan baku (tepung beras (10kg), kacang tanah (2kg), kacang hijau (1kg), rebon (1/2kg), tempe (8 pcs), Tepung Tapioka (2 KG)		355.000	440.000
Biaya Gas (2 Tbg) dan Minyak goreng (20L)		410.000	30.000
Penjualan peyek (100Bks x Rp. 15.000)	1.500.000		1.530.000

2. Jurnal Modal (Rekap Mingguan)

Tabel 2 Keuangan Mingguan Dari Usaha Peyek

TANGGAL	KETERANGAN	DEBIT (RP)	KREDIT (RP)	SALDO MODAL (RP)
01/12/2024	Setoran awal modal	795.000		795.000
07/12/2024	Total pendapatan mingguan	10.500.000		11.295.000
07/12/2024	Total pengeluaran mingguan		5.215.000	6.080.000
07/12/2024	Laba bersih mingguan	5.215.000		6.080.000

3. Catatan Laba-Rugi Bulanan

Tabel 3 Laporan Laba-Rugi Dalam Bulanan

Kategori	Nominal (Rp)
Pendapatan	45.000.000
Pengeluaran	22.350.000
Laba Bersih	20.860.000

Penjelasan:

Pendapatan: Semua pemasukan dari penjualan peyek.

Pengeluaran: Biaya bahan baku, operasional (gas, minyak goreng), dan lainnya.

Saldo Modal: Total modal yang tersedia setelah dikurangi pengeluaran dan ditambahkan pendapatan.

H. Pengelolaan Bahan Baku

Pengelolaan bahan baku adalah proses perencanaan, pembelian, penyimpanan, penggunaan, dan pengawasan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk mendukung produksi suatu produk.

1. Perencanaan Kebutuhan Bahan Baku

Hitung Kebutuhan Produksi : Menentukan jumlah peyek yang akan diproduksi setiap hari/minggu. Dan menghitung jumlah bahan baku yang diperlukan.

Sesuaikan dengan Permintaan Konsumen : Produksi berdasarkan tren permintaan agar bahan baku tidak terbuang.

Buat Daftar Bahan Baku : Mencantumkan semua bahan baku beserta kuantitasnya.

2. Pembelian Bahan Baku

Pilih pemasok yang Terpercaya : Pemilik mencari pemasok yang menawarkan kualitas baik dengan harga kompetitif.

Membeli dalam Jumlah yang Tepat : Pemilik tidak membeli bahan baku terlalu banyak karena agar bahan tidak rusak atau kedaluwarsa.

Gunakan Diskon Grosir : Pemilik memanfaatkan pembelian dalam jumlah besar untuk bahan yang tahan lama.

3. Penyimpanan Bahan Baku

Tepung dan Kacang:

Pemilik menyimpan bahan kering di tempat kering dan sejuk untuk mencegah kelembapan. Dan menggunakan wadah tertutup untuk mencegah kontaminasi serangga.

Bumbu Segar:

Pemilik menyimpan bahan yang fresh di kulkas atau tempat sejuk untuk menjaga kesegaran. Bumbu bisa disimpan dalam toples kedap udara.

Minyak Goreng:

Pemilik menyimpan minyak dalam jerigen tertutup rapat di tempat sejuk untuk mencegah oksidasi.

I. Pemasaran

1. Identifikasi Target Pasar

Target pasar dari usaha ini yaitu :

1. Ibu rumah tangga
2. Karyawan kantor

2. Penggunaan Media Sosial

Memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk.

Buat konten menarik, seperti foto dan video proses pembuatan peyek.

3. Pemasaran Secara Offline

Menjual secara face to face atau COD pemilik hanya bisa mengantar untuk yang terdekat saja karena keterbatasan transportasi yang dimiliki oleh pemilik.

4. Reseller

Pemilik bekerja sama dengan reseller guna produk UMKM seperti peyek dapat menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

5. Kualitas Produk

Pastikan produk peyek memiliki rasa yang enak dan kualitas yang konsisten.

Menggunakan kemasan yang menarik untuk meningkatkan daya tarik.

8. Feedback Pelanggan

Kumpulkan dan analisis feedback dari pelanggan untuk perbaikan produk dan layanan.

Dengan menerapkan beberapa strategi-strategi di atas, UMKM peyek dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka secara efektif.

Strategi Digital marketing Yang Digunakan Oleh Usaha Peyek ALDA'I di Kota Karawang menggunakan berbagai strategi digital marketing untuk mempromosikan produknya. Strategi tersebut meliputi penggunaan konten visual yang menarik seperti foto dan video produk dengan menggunakan WhatsApp. Selain itu, mereka juga memanfaatkan ulasan atau testimoni pelanggan sebagai bukti sosial untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk mereka. Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Peyek ALDA'I belum sepenuhnya berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Rachmadewi, et al. (2021) dan Hartanti dan Rina (2020) juga menunjukkan pentingnya segmentasi, targeting, dan positioning dalam strategi digital marketing, yang sejalan dengan langkah-langkah yang diambil oleh Peyek ALDA'I. Penelitian menyoroti penggunaan kombinasi bauran pemasaran (harga, produk, tempat, dan promosi) untuk mendukung strategi digital marketing yang efektif.

Berdasarkan penemuan setelah melakukan penelitian Kemudian dari kumpulan masalah-masalah tersebut diambil masalah yang sering dihadapi seperti kurangnya dalam penggunaan WhatsApp untuk memasarkan Peyek ALDA'I. Dan kurang konsistensinya dalam mengelola konten serta jangkauan yang kurang meluas. Membuat usaha ini perlu melakukan strategi digital marketing dengan menggunakan

media sosial seperti Facebook/Instagram. Maka perlu dilakukan Solusi Pemecahan masalah yaitu dengan "Peran Media Sosial Facebook/Instagram dalam Strategi Digital Marketing Usaha Peyek ALDA'I di Kota Karawang". Facebook/Instagram memainkan peran dalam strategi digital marketing. Platform ini digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, mendapatkan feedback, dan mempromosikan peyek cantik. Pelanggan juga bisa mengetahui tentang Peyek Cantik melalui Facebook/Instagram, dengan konten yang diposting. Strategi digital marketing yang digunakan oleh Usaha Peyek ALDA'I di Kota Karawang, dapat disimpulkan bahwa usaha ini telah memanfaatkan internet dan media elektronik seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp untuk promosi dan penjualan produk mereka, yang memberikan kemudahan dan kecepatan dalam penyebaran informasi dan promosi. Namun, usaha ini belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital secara optimal, terutama dalam hal memberikan kenyamanan maksimal bagi konsumen dan pemasar. Facebook sebagai platform media sosial memberikan banyak keuntungan bagi Peyek ALDA'I dalam menerapkan strategi digital marketing mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada usaha peyek ALDA'I di Kota Karawang. Penelitian menunjukkan bahwa pasar untuk produk peyek memiliki potensi yang luas, terutama di kalangan ibu rumah tangga, pelajar, dan pekerja kantoran. Pertumbuhan minat terhadap makanan ringan sehat memberikan peluang bagi UMKM peyek untuk memperluas jangkauan pasarnya. Dan dapat diperoleh bahwa strategi digital marketing pada usaha peyek ALDA'I dapat meningkatkan penjualan jika telah diterapkan dengan maksimal sesuai dengan teori yang ada. Usaha Peyek ini telah berhasil menerapkan beberapa aspek kunci dari strategi digital marketing dengan efektif, seperti aksesibilitas, interaktivitas, kredibilitas, dan informativeness. Menggunakan WhatsApp untuk memudahkan konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi, serta menjaga interaksi yang baik antara pemilik dan konsumen. Selain menggunakan WhatsApp, bisa juga melakukan dengan media sosial yaitu facebook/instagram untuk menjangkau konsumen yang lebih luas lagi.

REFERENCES

- Poetri, D. S. A., & Maskan, M. (2024). STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA USAHA PEYEK CANTIK DI KOTA PROBOLINGGO. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 18(2), 134-140.
- Mesiyana, S. (2022). Analisis SWOT Dalam Pengembangan Produk Rempeyek Pada BUMDes Bumi Agung Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.
- Adhianty Nurjanah, S. (2021). Pemberdayaan Umkm Peyek Santoso Imogiri Bantul Melalui Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 5(2), 1-9.